

THE EFFECT OF SERVICE, LOCATION AND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION BAITUL MAAL WAT TAMWIL SHAR'IE IN BANDUNGAN REGENCY SEMARANG

SRI WIDODO

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 2112001.00265@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of service, location and image on customer satisfaction .The population in this study is that consumers Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Shar'ie , Jl. Ruko Pasar Jimbaran D3/D4, Bandungan, Semarang Regency totaling 4.015 members. Samples taken as many as 100 customers. Methods of data collection using questionnaires and analysis technique used is multiple regression. The results showed that : 1). Services positive and significant effect on customer satisfaction. 2). Location positive and significant effect on customer satisfaction. 3). Image positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords : Service, Location, Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan (Triyanto,2011:6) Koperasi didirikan bertujuan untuk mensejahterakan anggota yang berada didalamnya.

Di Indonesia, saat ini banyak didirikan lembaga koperasi. Adanya perkembangan jenis usaha yang berlandaskan Islam, saat ini usaha koperasi tidak hanya menggunakan konsep simpan pinjam, namun menggunakan prinsip Islam atau syariah yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi simpan pinjam.

Salah satu koperasi yang berlandaskan Islam adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Shar'ie, Jl. Ruko Pasar Jimbaran D3/D4, Bandungan, Kabupaten Semarang. BMT Shar'ie berdiri tahun 2011 oleh Bapak Jumeri, Junaedi dan Sri Widodo. Memiliki karyawan sebanyak 22 karyawan dan memiliki anggota sebanyak 4.015.

Berdasarkan data, target yang dibebankan kepada karyawan selama tahun 2011 – 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Target vs Realisasi
Kerja Sama BMT Shar'ie
Bandungan, Kabupaten Semarang
2011 - 2014

Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Capaian (%)
2011	500.000.000	425.000.000	85,00
2012	750.000.000	635.900.000	84,79
2013	1.000.000.000	930.900.000	93,09
2014	1.250.000.000	1.126.890.000	90,15
Rata-Rata	875.000.000	779.672.500	88,26

Sumber : BMT Shar'ie, Bandungan, Kabupaten Semarang, 2015

Tabel 1. menunjukkan bahwa rata-rata realisasi kerjasama terhadap konsumen koperasi BMT Shar'ie dari tahun 2011 – 2014 hanya dapat dicapai sebesar 88,26%. Tidak tercapainya target yang dibebankan disebabkan karena berbagai faktor, salah satunya kepuasan konsumen yang rendah. Konsumen yang tidak puas akan berpindah ke perusahaan lain atau koperasi lain dalam melakukan transaksi bahkan konsumen akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, sehingga konsumen tidak akan melakukan transaksi kepada koperasi yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013:9). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 139).

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2007:102)..

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya Sulisitono dan Budiharni (2007), Harianto dan Prasetyo (2010), Harminingtayas (2012), Haryanto (2013), Tumpal (2012), Ikasari, dkk (2013), Yamin (2013) dan Pontoh (2014).

Hasil penelitian tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2
Research Gap Penelitian Terdahulu
dengan Variabel Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Terikat

Variabel	Nama Peneliti dan Hasil	
	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pelayanan	Sulistiono dan Budiharni (2007) Harminingtayas (2012) Haryanto (2013)	Ikasari, dkk (2013)
Lokasi	Harminingtayas (2012)	Harianto dan Prasetyo (2010)
Citra	Tumpal (2012) Yamin (2013)	Pontoh (2014)

Sumber : Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi (*research gap*) hasil penelitian pengaruh pelayanan, lokasi dan citra terhadap kepuasan konsumen. Pada beberapa peneliti, pelayanan, lokasi dan citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada peneliti-peneliti lain, pelayanan, lokasi dan citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan mengulang penelitian sebelumnya dengan didasarkan adanya hasil yang tidak konsisten (*research gap*) tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pelayanan, lokasi dan citra terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie di Bandungan Kabupaten Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright,2007:5). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana,2008:85). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).

Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268). Deskripsi lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).

Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa (Tjiptono,2011:190)

Pentingnya memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlihat (Ratnasari dan Aksa,2011:55). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap obyek-obyek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisif relatifnya dibandingkan dengan pesaing. Misalnya jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2011:190).

Citra

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani,2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yan lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana,2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk,2008:158).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laksana,2008:10). Definisi lain kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Juga menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007:102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009: 139).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler dan Keller,2009:139).

Penelitian Terdahulu

1. Sulistiono dan Budiharni (2007)

Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Harianto dan Prasetyo (2010)

- a. Kondisi Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan
- b. Permasalahan, Fasilitas, Lingkungan Sosial dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

3. Harminingtayas (2012)

Pelayanan,Fasilitas, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan

4. Tumpal (2012)

Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

5. Haryanto (2013)

Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan

6. Iksari, dkk (2013)

- a. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

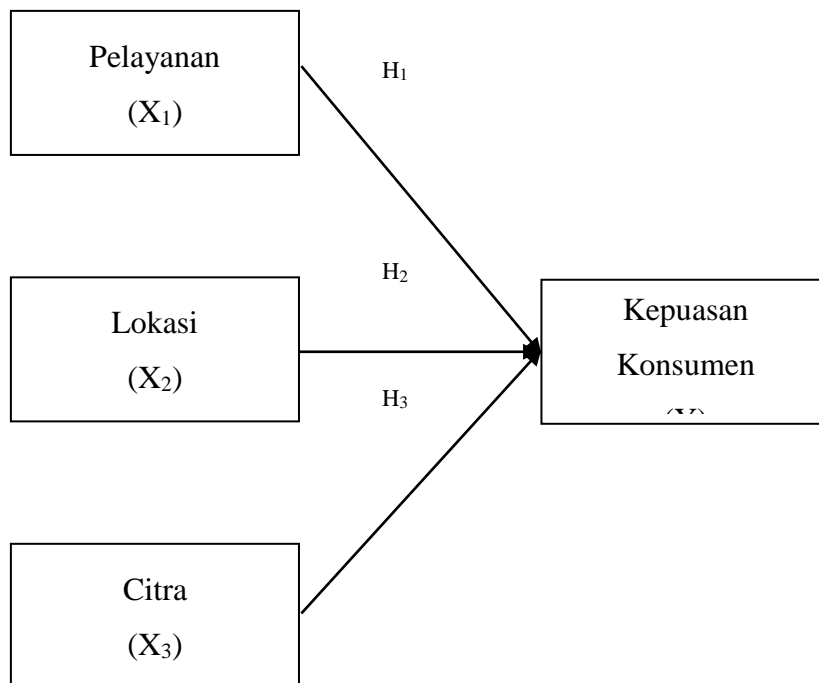
7. Yamin (2013)

Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

8. Pontoh (2014)

Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H₃ : Citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Pelayanan (X₁)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana,2008:85).

Pelayanan diukur melalui (Harminingtayas,2012:5) :

- Kesigapan merespon konsumen
- Karyawan sopan dan ramah
- Karyawan mudah dihubungi

2. Lokasi (X_2)
 Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Ratnasari dan Aksa, 2011:55).
 Lokasi diukur melalui (Haminingtayas,2012:5) :
 - a. Lokasi mudah dijangkau
 - b. Lokasi mudah ditemukan/dicari
 - c. Lokasi dekat dengan sarana/prasarana umum
 3. Citra (X_3)
 Citra adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157).
 Citra diukur melalui (Yamin,2013:1234) :
 - a. Koperasi sudah dikenal
 - b. Koperasi yang berlandaskan agama
 - c. Kemudahan dalam kredit
- Variabel dependen dalam terdiri dari :
4. Kepuasan Konsumen (Y)
 Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013:9)
 Kepuasan Konsumen diukur melalui (Yamin,2013:1234) :
 - a. Pelayanan memuaskan
 - b. Akan melakukan transaksi lagi pada waktu lain
 - c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Shar'ie, Jl. Ruko Pasar Jimbaran D3/D4, Bandungan, Kabupaten Semarang yang berjumlah 4.015 anggota.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Shar'ie, Jl. Ruko Pasar Jimbaran D3/D4, Bandungan, Kabupaten Semarang. Dengan metode slovin diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan (Siregar,2013:16).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013:21).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	=	Kepuasan Konsumen
b ₀	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Pelayanan
X ₂	=	Lokasi
X ₃	=	Citra
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	,590		,809	,421
	Pelayanan	,371	,111	,355	3,333	,001
	Lokasi	,237	,091	,249	2,596	,011
	Citra	,332	,110	,311	3,031	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil regresi yang didapat maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,477 + 0,371 X_1 + 0,237 X_2 + 0,332 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,477, dapat diartikan bahwa apabila tidak ada perubahan pada pelayanan, lokasi, dan citra, maka kepuasan konsumen masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi pelayanan (b_1) = 0,371, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi lokasi (b_2) = 0,237, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan lokasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi citra (b_3) = 0,332, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan citra maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,737	,729	1,132

a. Predictors: (Constant), Citra , Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil koefisien determinasi antara pelayanan, lokasi, dan citra terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada *Adjusted R square* = 0,729. Nilai ini dapat diartikan pelayanan, lokasi, dan citra mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 72,9% (0,729 x 100%). Sementara sebesar 27,1% (100% - 72,9%) kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel di luar model

Uji – F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,288	3	117,096	91,348	,000 ^a
	Residual	125,624	98	1,282		
	Total	476,912	101			

a. Predictors: (Constant), Citra , Lokasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji – F sebesar 91,348 dengan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini membuktikan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara pelayanan, lokasi dan citra terhadap kepuasan konsumen secara simultan

Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,809	,421
	Pelayanan	3,333	,001
	Lokasi	2,596	,011
	Citra	3,031	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Nilai uji – t antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,333 dengan nilai sig.0,001. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai uji – t antara lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,596 dengan nilai sig.0,011. Nilai sig. yang didapat lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai uji – t antara citra terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,031 dengan nilai sig.0,003 Nilai sig. yang didapat lebih kecil ($<$) 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pembahasan

1. Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Baitul Maal Wattamwil Shar'ie di Bandungan Kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji – t sebesar 3,333 dengan sig. 0,001 $<$ 0,05. Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright,2007:5). Hubungan internal antara pegawai dengan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).

Pelayanan yang diperlihatkan oleh karyawan Baitul Maal Wattamwil Shar'ie di Bandungan Kabupaten Semarang dapat dilihat penilaian cukup para konsumen mengenai karyawan Koperasi BMT Shar'ie sigap dalam merespon keinginan konsumen (3,31). Para karyawan akan merespon setiap permintaan atau keluhan para konsumen selama konsumen yang aktif menyampaikan keinginan mereka terhadap karyawan, selain itu proses untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga masih memerlukan waktu. Konsumen memberikan penilaian baik terhadap karyawan Koperasi BMT Shar'ie bersikap ramah kepada konsumen (3,43), yaitu mengucapkan salam atau menyapa kepada konsumen yang datang dan bertutur kata secara baik ketika menjalin komunikasi dengan konsumen.

Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai karyawan Koperasi BMT Shar'ie mudah dihubungi sewaktu-waktu pada saat jam pelayanan (3,35). Karyawan terkadang mudah dihubungi melalui telepon dan ditemui ketika mereka berada di tempat kerja, tetapi terkadang para karyawan meninggalkan tempat kerja pada saat jam pelayanan dan saat demikian akan sulit dihubungi oleh para konsumen, selain itu panggilan telepon juga tidak segera diangkat dan juga pesan juga tidak segera dibalas.

Pelayanan yang diperlihatkan oleh Koperasi BMT Shar'ie terlihat lebih baik dari pelayanan yang ramah sehingga memberi kenyamanan konsumen ketika menjalin komunikasi dengan para karyawan. Sementara untuk kesigapan dalam merespon keinginan konsumen meskipun coba diperlihatkan oleh para karyawan tetapi masih perlu ditingkatkan yaitu lebih aktif menanyakan permasalahan atau kebutuhan para konsumen sehingga dapat segera merespon untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu juga mengenai karyawan Koperasi BMT Shar'ie mudah dihubungi sewaktu-waktu pada saat jam pelayanan, yaitu karyawan sebaiknya selalu berada di tempat kerja pada saat jam pelayanan sehingga mudah untuk ditemui dan segera mengangkat telepon atau membalas pesan dari konsumen sehingga menunjukkan adanya perhatian yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini yang akan lebih memuaskan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie.

Hasil penelitian yang didapat mendukung Sulistiono dan Budiharni (2007), Harminingtayas (2012), Tumpal (2012), Haryanto (2013), Pontoh (2014) yang membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak mendukung penelitian Ikasari, dkk (2013) yang membuktikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie di Bandungan Kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji – t sebesar 2,596 dengan sig. 0,011 < 0,05. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson,2014:268). Meskipun bukan bagian lingkungan internal, lokasi adalah aspek penting dari strategi distribusi. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak pelanggan, dan dapat mengubah pola pembelian pelanggan secara signifikan.

Kondisi lokasi BMT Shar'ie dapat dilihat dari penilaian cukup konsumen terhadap lokasi Koperasi BMT Shar'ie mudah dijangkau konsumen (3,35). Lokasi BMT Shar'ie Jl. Ruko Pasar Jimbaran D3/D4, Bandungan, Kabupaten Semarang, sehingga lebih memudahkan konsumen yang bertempat tinggal di daerah Jimbaran dan sekitarnya untuk datang karena lebih dekat, tetapi konsumen yang berada di luar wilayah Jimbaran maka mereka memerlukan waktu dan usaha untuk mencapai lokasi BMT Shar'ie. Konsumen memberikan penilaian baik mengenai Lokasi Koperasi BMT Shar'ie mudah dicari (3,53), yaitu karena alamatnya jelas dan gedungnya juga terlihat dari pinggir jalan sehingga mudah ditemukan oleh konsumen yang ingin menuju ke BMT Shar'ie. Para konsumen memberikan penilaian baik mengenai Lokasi Koperasi BMT Shar'ie dekat dengan prasarana umum seperti Pasar Jimbaran (3,54), sehingga lokasinya strategis dan memudahkan konsumen yang ingin melakukan transaksi di Koperasi BMT Shar'ie sekaligus berbelanja di pasar Jimbaran.

Kondisi lokasi BMT Shar'ie sudah baik karena lokasinya mudah ditemukan dan berada di jalur strategis karena dekat dengan pasar yang menjadi pusat aktivitas banyak orang untuk melakukan jual beli. Sementara untuk kemudahan untuk mencapai lokasi BMT Shar'ie masih perlu menjadi perhatian karena lebih memberi kemudahan bagi konsumen yang berada di sekitar Jimbaran ketika ingin datang di BMT Shar'ie. Hal ini perlu disikapi dengan mempertimbangkan untuk membuka cabang baru di beberapa wilayah yang ada di Kabupaten Semarang, sehingga konsumen dapat memilih untuk datang ke kantor cabang yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Faktor ini yang akan lebih memuaskan para konsumen.

Hasil penelitian yang didapat mendukung Harminingtayas (2012), yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak mendukung penelitian Harianto dan Prasetyo (2010) yang membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Citra Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie di Bandungan Kabupaten Semarang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji - t sebesar 3,031 dengan sig. $0,003 < 0,05$. Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Citra merek BMT Shar'ie dapat dilihat dari penilaian cukup para konsumen terhadap BMT Shar'ie sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat (3,20), karena menjalankan kegiatan operasionalnya di daerah Jimbaran maka akan lebih dikenal masyarakat di daerah tersebut dan juga masyarakat yang menjadi konsumen anggota BMT Shar'ie. Konsumen memberikan penilaian baik mengenai BMT Shar'ie merupakan koperasi yang berlandaskan Islam dalam pelayannya (3,60), yaitu semua proses transaksi dilandasi prinsip syariah Islam sehingga lebih halal. Para konsumen memberikan penilaian cukup mengenai BMT Shar'ie memberikan kemudahan dalam transaksi kredit kepada konsumen (3,25). Hal ini karena untuk proses transaksi kredit terdapat berbagai prosedur yang harus dipenuhi sehingga dalam memenuhi syarat atau prosedur tersebut memerlukan proses yang panjang dan membutuhkan waktu.

Citra dari BMT Shar'ie terlihat baik dari segi pelayanan syariah yang mereka kedepankan sehingga dengan pelayanan yang islami ini akan menumbuhkan citra yang baik dari para konsumen. Sementara untuk lebih meningkatkan citra yang lebih baik perlu untuk lebih mempublikasikan diri ke masyarakat luas di luar Jimbaran atau di wilayah Kabupaten Semarang dengan melakukan promosi sehingga namanya akan lebih dikenal. Selain itu memberi prosedur yang lebih mudah pada saat pengajuan kredit yang dilakukan oleh konsumen sehingga mereka lebih cepat untuk mendapatkan kredit yang mereka ajukan. Faktor-faktor ini yang akan meningkatkan kepuasan konsumen BMT Shar'ie.

Hasil penelitian yang didapat mendukung Tumpal (2012), Yamin (2013) yang membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi

tidak mendukung penelitian Pontoh (2014) yang membuktikan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

1. Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie.
2. Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie.
3. Citra terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Baitul Maal Wattamwil Shar'ie

SARAN

1. Pelayanan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal pelayanan para konsumen memberi nilai terendah terhadap karyawan Koperasi BMT Shar'ie sigap dalam merespon keinginan konsumen. Atas dasar ini maka para karyawan harus lebih sigap didalam merespon keinginan konsumen seperti pada saat melakukan proses transaksi aktif menanyakan apabila ada keluhan atau kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen, untuk kemudian dicatat dan direspon saat itu juga sehingga permasalahan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan cepat.
2. Citra merek menjadi faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian terendah para konsumen terhadap citra merek yaitu BMT Shar'ie sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat, sehingga perlu lebih memperkenalkan diri ke ruang lingkup masyarakat yang lebih luas seperti di daerah Kabupaten Semarang, atau bahkan Kota Semarang dengan cara promosi melalui brosur atau melalui tenaga pemasaran sehingga dengan lebih mempublikasikan diri ke ruang lingkup lebih luas menunjukkan keinginan untuk berkembang dan bersaing dengan BMT lain. Hal inilah yang akan menumbuhkan citra yang baik di mata para konsumen.
3. Lokasi menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal lokasi para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai lokasi Koperasi BMT Shar'ie mudah dijangkau konsumen, yang perlu disikapi dengan membuka beberapa kantor cabang di sekitar Kabupaten Semarang seperti di Kota Ungaran, daerah KarangJati dan sebagainya, sehingga konsumen yang berada jauh dari daerah Jimbaran maka mereka dapat menuju ke kantor cabang yang dekat dengan tempat tinggal. Hal ini yang akan memberi kemudahan bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap Koperasi BMT Shar'ie

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khoirul. 2015. Baitul Maal wat Tamwil. <http://www.nu.or.id/a,public-m,dinamic-s,detail-ids,11-id,9662-lang,id-c,syariah-t,Baitul+Mal+wat+Tamwil++BMT+-,phpx>
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harianto, Feri dan Fendy Aries Prasetyo. 2010. “Analisis Tingkat Kepuasan Penghuni Rumah Di Perumahan Puri Surya Jaya Gedangan Sidoarjo”. **Seminar Nasional VI 2010 Teknik Sipil ITS Surabaya : Pengembangan Infrastruktur Dalam Menunjang Pembangunan Nasional**. Hal. 125 – 132. Institut Teknologi Aditama Surabaya (ITATS). Surabaya.
- Harminingtayas, Rudika. 2012. ”Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan **Permata** Puri Ngalian Semarang”. **Jurnal STIE Semarang**. Vol. 4. No. 3. Edisi Oktober 2012. Hal. 1 – 8. STIE Semarang. Semarang.
- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi**. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 750 – 760. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”. **Diponegoro Journal Of Social and Politic**. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. “**Manajemen Pemasaran Jasa**”. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

- Pontoh, Michael. 2014. “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado”. **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.2 No.3. September 2014. Hal. 285-297. Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sulistiono, Angga dan Budiharni. 2007. “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Biro Kerjasama Teknik Luar Negeri Sekretariat Negara”. **Jurnal Ilmiah Kesatuan**. Nomor 2. Volume 9. Oktober 2007. Hal. 98 – 107. Akademi Manajemen Kesatuan dan STIE Kesatuan. Jakarta.
- Suryani, Tatik 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Triyanto. 2011. **Koperasi Saka Guru Perekonomian Indonesia**. Cetakan Kedua. CV. Adhigama Sentosa. Solo.
- Tumpal P. Handro. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. **Management Analysis Journal**. Vol 1. No. 1. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2006. **Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Salemba Empat. Jakarta.
- Yamin, Regina. 2013. “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.1 No.3. September 2013. Hal. 1231-1240. Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi.